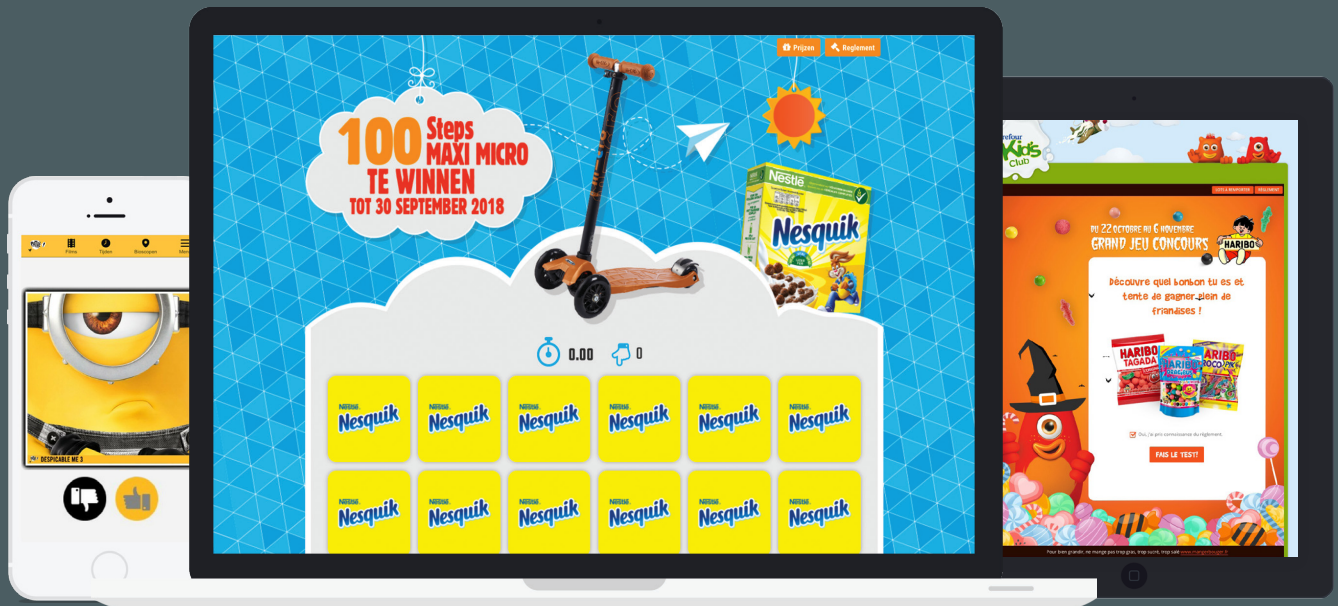


4 GEWELDIGE VOORBEELDEN VAN INTERACTIEVE MARKETING VAN DE BESTE EUROPESE RETAILERS



www.qualifio.com

Inleiding

Statische reclamecampagnes worden steeds minder doeltreffend, vooral in de retailsector.

Om consumenten te blijven aanspreken, gebruiken de meeste grote retailers tegenwoordig een nieuwe soort marketing: interactieve marketing. Via quizen, wedstrijden, persoonlijkheidstests en andere interactieve formats kunnen ze viraliteit creëren en, bovenal, een tweerichtingscommunicatie met hun doelgroepen aangaan. Meestal helpen interactieve campagnes hen om de volgende uitdagingen aan te gaan:



Verhogen van de omzet
via virale campagnes die
worden gedeeld door
consumenten



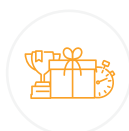
**Werven van
nieuwe leden** voor hun
loyaltyprogramma's



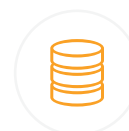
**Verhogen van het aantal
volgers** op sociale media



**Verhogen van het
aantal abonnees** op hun
nieuwsbrieven



Behouden van bezoekers
door ze aan te moedigen
terug te komen via een
leuke, boeiende interactie



**Verzamelen van nauwkeurige
consumentengegevens** om
gepersonaliseerde communicatie
en segmentgebaseerde
aanbiedingen te kunnen leveren



**Brengen van online
bezoekers naar de fysieke
winkels** en fysieke
bezoekers naar digitale
kanalen en online shops



**Vergroten van de
sponsorinkomsten** door
meer zichtbaarheid te geven
aan hun partners door middel
van speciale acties



Dit alles in overeenstemming met de nieuwe
Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG).

In dit e-book presenteren we de interactieve mechanismen waarmee belangrijke spelers van de retailsector hun doelstellingen bereiken, evenals concrete voorbeelden van campagnes en hun resultaten.

Carrefour Kid's Club

Just for kids

Carrefour stelt de leden van zijn klantenbindingsprogramma met kinderen tussen 3 en 12 jaar voor om toe te treden tot de Carrefour Kid's Club. De Club gebruikt elke maand een ander interactief spelmechanisme en biedt zijn jonge leden animaties en exclusieve voordelen aan.

Marketingdoelstellingen



Rekrutering

De deelnemers moeten hun Carrefour-klantenkaartnummer en/of hun Carrefour Kid's Club-kaartnummer invoeren om hun kansen op winst te vergroten. Dit trekt gebruikers over de streep om toe te treden tot het klantenbindingsprogramma.



Trouw

De wedstrijden zijn een soort van maandelijkse ontmoeting die de leden van de Carrefour Kid's Club wordt voorgesteld en vertegenwoordigen het grootste deel van de digitale animatie.



Nieuwsbrief

De wedstrijden nodigen deelnemers uit om zich te abonneren op de nieuwsbrief.



Betrokkenheid

De spelmechanismen variëren elke maand: quiz, raad het woord, adventskalender, etc.

Algemene resultaten

+97.000

geïdentificeerde en betrokken deelnemers

+177.000

spellen

800

nieuwe leden/
maand

22.000

nieuwe abonnees voor de nieuwsbrief

Voorbeeld

Persoonlijkheidstest: Welk Haribo-snoepje ben jij?

Het principe van het spel: om deel te nemen aan de wedstrijd en om zakken Haribo-snoepjes te winnen, moet de deelnemer een reeks vragen beantwoorden om te ontdekken welk Haribo-snoepje het best aansluit bij zijn persoonlijkheid. Belangrijk detail: om hun deelname te valideren, moeten ze hun contactgegevens vermelden en hun klantenkaartnummer opgeven, dat automatisch wordt gecontroleerd door het systeem.



Geeky tip : Realtime controle van het klantenkaartnummer.



MediaMarkt

Van lokale naar globale datacollectie

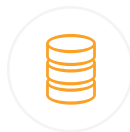
MediaMarkt, Europa's toonaangevende elektronica keten, maakt veelvuldig gebruik van interactieve campagnes om betrokkenheid te stimuleren en segmentatiegegevens te verzamelen, zowel lokaal (op Facebook-pagina's en blogs van lokale winkels) als nationaal.

Marketingdoelstellingen



Productlanceringen

Elk van de 29 winkels heeft zijn eigen marketingstrategie en een eigen Facebook-pagina. Winkels lanceren interactieve campagnes om een of meer producten te promoten bij hun community.



Segmentatie

Gegevens die lokaal worden verzameld via interactieve campagnes zijn bedoeld om een gecentraliseerde database te verrijken.



Viraliteit

Wedstrijden bieden deelnemers de mogelijkheid om hun kansen te vergroten als ze de campagne delen met hun vrienden.

Algemene resultaten

800+
campagnes

+275.000
geïdentificeerde en
betrokken deelnemers

+7.000
deelnemers
geïdentificeerd via
Facebook

+50.000
deelnemers

#CrazyRun

MediaMarkt vous offre pour la 3ème année consécutive 100 secondes de shopping GRATUIT !
Qui sera le prochain... ? Qui sera capable de récupérer un maximum de produits en moins de 100 secondes... ? Qui sera capable de battre le record des deux précédents gagnants ?

Nous vous rappelons que TOUS nos clients ont une chance de gagner !
Ne perdez plus une seconde et participez dès maintenant ! Attention, vous avez besoin d'un ticket de caisse ou d'un bon Online data au minimum du 1er janvier 2017.

Le concours se déroule du 30/09/2017 au 22/10/2017

On vous laisse profiter de la vidéo afin de faire monter l'adr vous mettre en condition si vous êtes notre prochain Cha

+7.279
keer gedeeld

Voorbeeld Quiz: Crazy Run

Een van de creatiefste acties van MediaMarkt is de "Crazy Run"-campagne die ze elk jaar in hun winkels organiseren. Het idee: in een onlinewedstrijd maken de deelnemers kans op 100 seconden gratis winkelen (de winnaar kan de winkel verlaten met alle items die hij/zij in 100 seconden kan verzamelen). Om te kunnen deelnemen aan de wedstrijd moet men beantwoorden aan twee slimme voorwaarden: een Mediamarkt-bonnetje hebben dat dateert van vóór de wedstrijddeadline en de quizvragen correct beantwoorden.

Last but not least: Deelnemers die de wedstrijd aan het eind delen, mogen nog eens spelen om hun kansen te verdubbelen!

Weldom

De community op de eerste plaats

Weldom, een Franse doe-het-zelfketen, organiseert regelmatig boeiende wedstrijden. Het idee? Regelmatig contact houden met hun doelgroep om aan klantenbinding te doen en een doe-het-zelfcommunitygevoel op te bouwen. Het bedrijf is vooral dol op fotowedstrijden, een zeer viraal format op basis van inhoud die door de gebruikers zelf wordt gegenereerd.

Marketingdoelstellingen



Betrokkenheid

Weldom kiest formats die de interactie tussen het merk en zijn community versterken, maar ook tussen klanten, bijvoorbeeld door demonstraties te organiseren in de winkel.



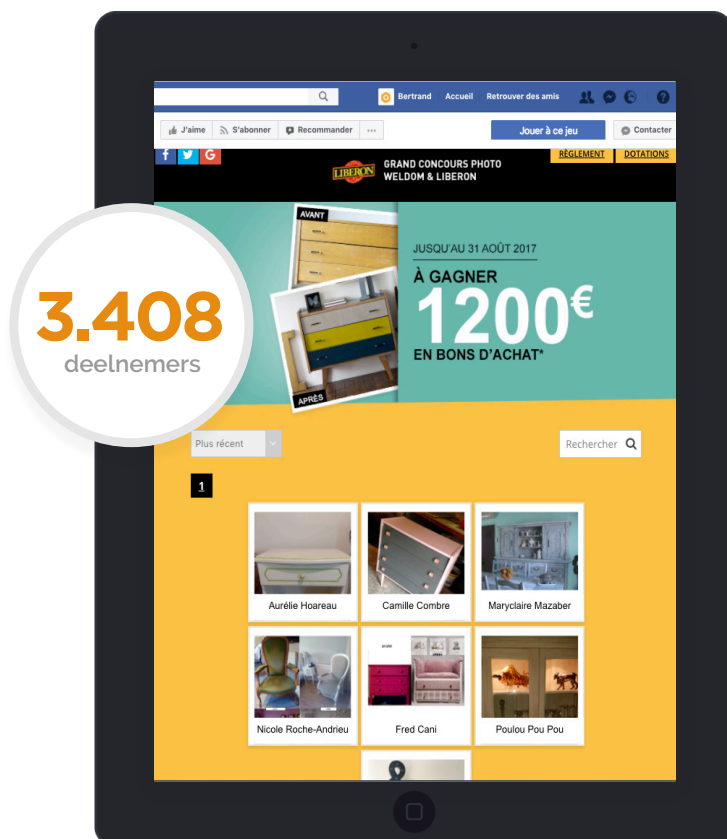
Monetisatie

De doe-het-zelfketen promoot regelmatig producten en merken die worden verkocht in zijn winkels.



Nieuwsbrief

Weldom communiceert regelmatig met zijn creatieve community via e-mails met advies en promoties. In bijna alle wedstrijden die ze organiseren, wordt een abonnement op de nieuwsbrief voorgesteld.



Voorbeeld

Fotowedstrijd: Libéron

Het principe van de wedstrijd was als volgt: de deelnemers werden uitgenodigd om een foto van hun creatie te uploaden, een meubel geschilderd met een product van het merk Libéron (gespecialiseerd in verf) en konden stemmen op de beste foto van de andere deelnemers. De te winnen prijzen? 1.200 euro aan bonnen voor de 20 deelnemers met de meeste stemmen. Om hun stem te valideren, moesten de deelnemers zich identificeren via hun Facebook-account of handmatig een formulier invullen.

Factory Bonaire mall

Van web naar winkel

via CSG Comunicació

CSG Comunicacio (bureau) heeft heel wat retailklanten, waaronder winkelcentra. Voor deze winkelcentra is communicatie met bezoekers een uitdaging, omdat dit vaak direct met de winkels plaatsvindt, in plaats van met het winkelcentrum zelf. Winkelcentra hebben weinig middelen om e-mailadressen te verzamelen waarmee ze een band kunnen onderhouden met hun fysieke bezoekers. Interactieve campagnes bewijzen hier hun nut, doordat ze zowel meer visibiliteit als meer verkeer mogelijk maken via animaties en speciale acties, en om gegevens te verzamelen over de voorkeuren van de bezoekers, zodat deze via e-mail gepersonaliseerde promo-aanbiedingen kunnen ontvangen.

Marketingdoelstellingen



Web naar winkel

Factory Bonaire maakt gebruik van interactieve campagnes om bezoekers naar zijn winkels te brengen via speciale evenementen en acties.



Segmentatie

de wedstrijden worden gebruikt om voorkeursgegevens te verzamelen en de bezoekers gepersonaliseerde aanbiedingen te bezorgen via e-mail.



Monetisatie

verschillende wedstrijden zetten specifieke partners en winkels in de spotlight.



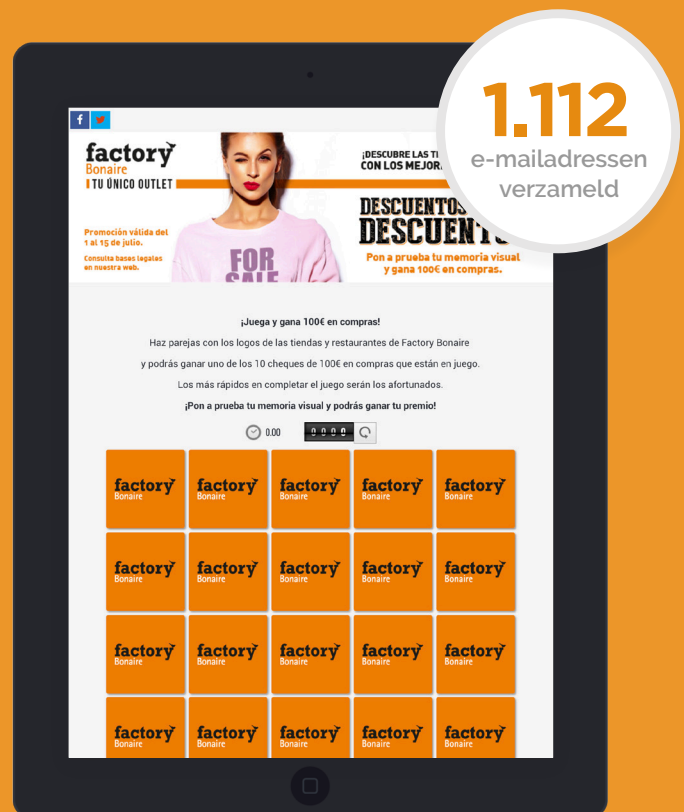
Nieuwsbrief

de overgrote meerderheid van de formulieren bevat uitnodigingen voor de deelnemers om zich te abonneren op de nieuwsbrief en promoties te ontvangen.

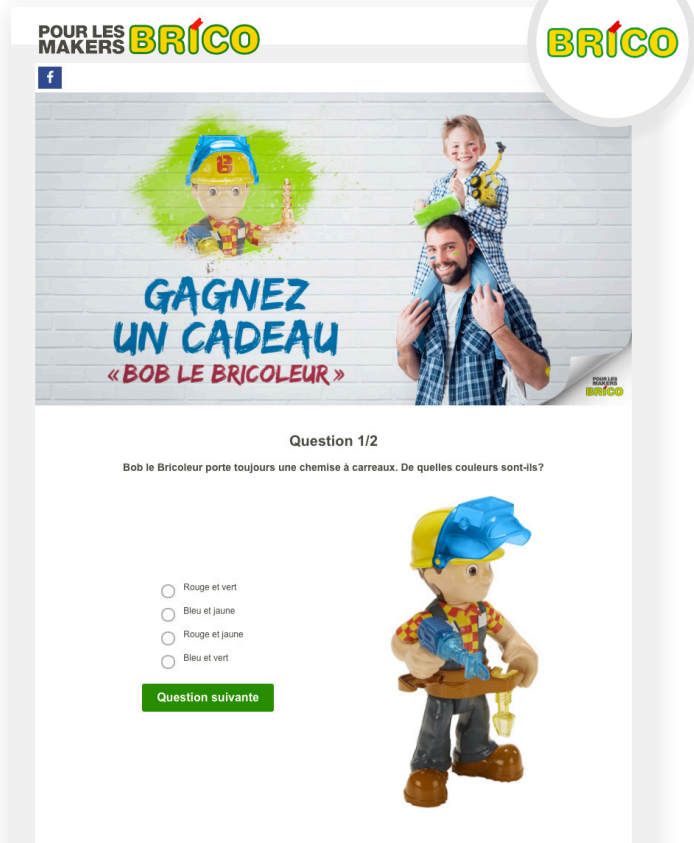
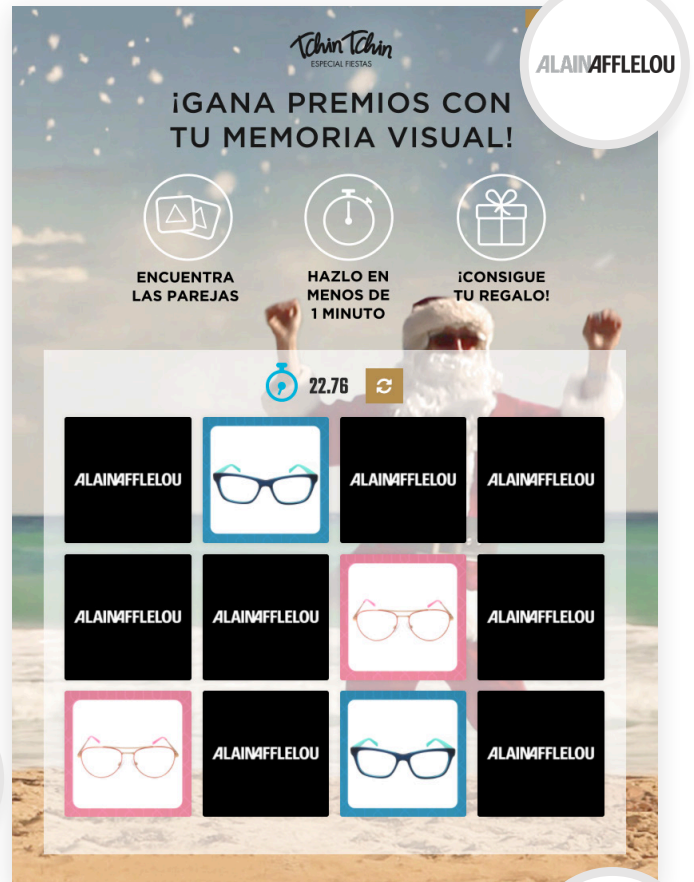
Voorbeeld

Memory: Lukt het jou om de kaarten met dezelfde plaatjes samen te brengen?

Het idee achter de wedstrijd? Factory Bonaire, gevestigd in Valencia, bedacht een bijzonder ingenieuze Memory-campagne om merken zichtbaar te maken, hun sociale media een duwtje in de rug te geven, hun aantal opt-ins te vergroten en gegevens te verzamelen. Doel van het spel voor de deelnemer: de kaarten omdraaien en zo snel mogelijk dezelfde plaatjes vinden. De prijs was een bon van 100 euro. Op de kaarten stonden logo's van merken en het identificatieformulier bood deelnemers de mogelijkheid om zich te abonneren op de nieuwsbrief.



Meer voorbeelden van onze klanten



PRIX DE LA BD FNAC 2018

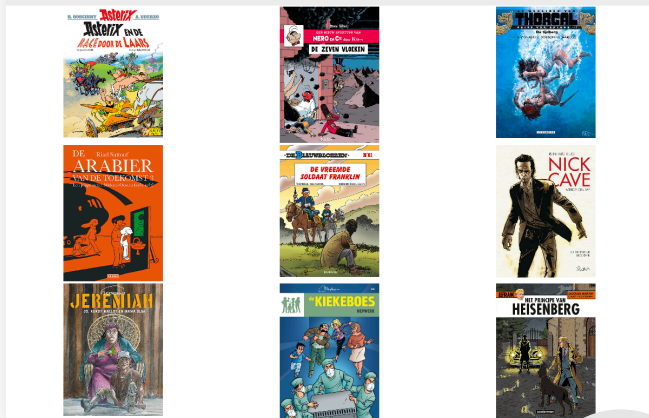
PRIX DÉCERNÉ PAR LES LIBRAIRES FNAC ET LE PUBLIC

Fnac lanceert de 4de editie van de 'FNAC-STRIPPRIJS'

Als striplefebber nodigen we je graag uit om deel te nemen aan de verkiezing van de 'Fnac Stripprijs'. Kies uit onze shortlist van 30 titels welke strip volgens jou de beste strip van 2016 is.

Breng tussen 30 januari en 26 februari jouw stem uit en maak kans op een 'Fnac-stripprijs pakket' met de 30 geselecteerde strips.

Kies je favoriete strip en maak kans op een Fnac-stripprijs pakket met alle titels van de shortlist.



VIER MAMA

Vraag 4/7

Welke moeder heeft een Nobel prijs gewonnen?

- ☐ Moeder Theresa
- ☐ Moeder Inge
- ☐ Moeder Geerta

VOLGENDE VRAAG

Pathé Thuis | Pathé Kids | Pathé Business | Cinema

Klantenservice | English

Films | Bioscopen | Events en Specials | Pathé Unlimited

Zoeken

HET BESTE VAN 2017: JIJ BEPAALT!

2017 zit er bijna op. Met welke films heb jij dit jaar het meest gelachen, gehuild of in spanning gezezen? We hebben 30 films achter elkaar gezet.



CONCOURS NIGHT&DAY

Estimez le poids de la hotte du Père Noël et remportez son contenu !

iPhone X

PS4 SONY PLAYSTATION 4 PRO 1TB + GT SPORT

DOLCE GUSTO KRUPS Piccolo

Cadeau SURPRISE

PARTICIPER !

Welkom

Purina en zijn partner dogofriends staan aan uw zijde om uw puppy te verwelkomen. U de weg te wijzen in de wereld van de voeding en hem een complete voeding aan te bieden, volledig aangepast aan de verschillende stadia van zijn ontwikkeling. Zo geeft U hem de basis van een goede gezondheid voor de rest van zijn leven!

Schrijf U snel in en ontvang volledig gratis thuisgestuurd een zak van 3kg (voor middelgrote en grote honden) of 700 g (voor kleine honden)

Code Vul (hier) in

DEELNEMEN



Waarom een speciaal platform gebruiken?

Qualifio is Europa's grootste platform op het vlak van interactieve marketing en datacollectie. Het biedt uitgevers, merken en bureaus de mogelijkheid om op een eenvoudige manier interactieve content te creëren en te publiceren op websites, mobiele apps en sociale media. Aan de hand van quizzen, wedstrijden, enquêtes, tests, geanimeerde spellen en meer dan 40 andere innovatieve formats kunnen ze gegevens verzamelen en hun digitale doelgroepen doen toenemen, betrekken, kwalificeren, segmenteren en te gelde maken. Dankzij Qualifio kunnen marketing-, content-, data- en verkoopteams een brede waaier aan interactieve formats publiceren, in een mum van tijd en tegen een lage prijs, zonder IT-kennis.

Qualifio is ontworpen om een integraal onderdeel te vormen van het data-ecosysteem van zijn klanten. Het kan gemakkelijk worden geïntegreerd met andere tools om bedrijfsgegevens te beheren, zoals CRM's, CMS's, marketingautomatiseringssoftware, single sign-on-software, analytics-software, DMP's of zelfs betalingssystemen.

Qualifio leent zich uitstekend voor media en merken met meerdere merken en gebruikers. Naast een toegang tot het online platform biedt het een zeer responsieve helpdesk, trainings- en klanttevredenheidsprogramma's, evenals een Studio om campagnes te bouwen op maat van de klanten.

CREATIE VAN INTERACTIEVE CAMPAGNES



QUIZ



CHRONO
QUIZ



INSTANT
WIN



MEMORY



PHOTO
CONTEST



POLL &
VOTE



WRITING
CONTEST



PERSONALITY
TEST



VIDEO
CONTEST

AND MANY MORE

PUBLICATIE OP MEERDERE KANALEN



WEBSITES



MOBILE



MINI-SITES



FACEBOOK

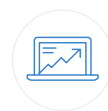


DISPLAY ADS

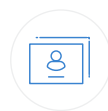


XML FEED

VERZAMELING VAN PROFILEN & METING VAN RESULTATEN



LIVE
REPORTING



CRM



SSO
(SINGLE SIGN-ON)



GOOGLE
ANALYTICS



DMP

Wilt u meer weten en de mogelijkheden voor uw bedrijf bespreken?

Neem contact op met ons